

LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IDENTIDAD. LOS DISEÑOS DE JAVIER  
CARVAJAL PARA LAS TIENDAS DE LA MARCA LOEWE (1959-1963)  
BUILDING AN IDENTITY. JAVIER CARVAJAL'S DESIGNS FOR LOEWE'S  
BRAND STORES (1959-1963)

Raquel Álvarez Arce\*  
Noelia Galvan Desvoux\*\*  
Susana Rodríguez Pastor  
María Lucía Balboa Domínguez  
Universidad de Valladolid

**Resumen:**

A finales de la década de los cincuenta Enrique Loewe Knappe encarga al arquitecto Javier Carvajal el diseño de las futuras tiendas de la casa Loewe. Ante este encargo, Carvajal no solo decide dar respuesta al encargo de su cliente si no construir la identidad de las tiendas de la casa de lujo a partir del diseño de los interiores de los locales y de sus muebles, otorgando a estos una imagen común.

Este artículo tiene como objetivo analizar y poner en valor los distintos diseños de Javier Carvajal, algunos de ellos no construidos, clasificando estos en función de su labor en el proceso de compra. Esta clasificación nos permite ver como el arquitecto se adelantó a su tiempo, construyendo la imagen de Loewe gracias a una visión innovadora de como debían de ser los puntos de venta de la marca.

**Palabras clave:** Loewe; Javier Carvajal; interiorismo; visual merchandising; diseño de mobiliario.

**Abstract:**

At the end of the 1950s, Enrique Loewe Knappe commissioned architect Javier Carvajal to design the future Loewe stores. Faced with this commission, Carvajal not only decided to respond to his client's request but also to build the identity of the luxury brand's stores based on the design of the premises' interiors and their furniture, giving them a common image. This article aims to analyse and highlight the different designs by Javier Carvajal, some of which were never built, classifying them according to his role in the purchasing process. This classification allows us to see how the architect was ahead of his time, building the image of Loewe thanks to an innovative vision of how the brand's points of sale should be.

**Keywords:** Loewe; Javier Carvajal; interior design; visual merchandising; furniture design.

\*E-mail: raquel.alvarez.arce@uva.es

\*\*E-mail: noelia.galvan@uva.es

## **Loewe y Carvajal, un primer contacto en Milán**

La relación entre el arquitecto Javier Carvajal y Enrique Loewe Knappe comienza en 1957, durante el desarrollo de la XI Trienal de Milán. Ambos se encontraban en la exposición italiana como hitos del diseño nacional; Carvajal junto a su compañero José María García de Paredes, como arquitectos del pabellón de España, por el que ganaron la Medalla de Oro del certamen<sup>1</sup>, y Loewe por la medalla de plata que recibió gracias a los trabajos en cuero que la firma había expuesto precisamente en el pabellón español.

Tras la muestra Loewe contactaría con Carvajal para participar en la modernización de las tiendas, pero también, con una visión muy contemporánea, para establecer la imagen de marca de la casa, que se repetiría en todos sus puntos de venta del territorio nacional. Carvajal, que en 1957 va a fundar junto a Carlos de Miguel y Luis Feduchi la Sociedad para Estudios de Diseño Industrial (SEDI), logrará en sus propuestas para Loewe aunar arquitectura y diseño, replanteando la experiencia del proceso de compra.

Para la realización de este trabajo se han seguido dos líneas de investigación. La primera de ellas ha sido la revisión bibliográfica tanto de libros como de artículos publicados sobre el tema en cuestión, tanto de forma general por el contexto histórico y artístico de ese momento, como de forma particular sobre el arquitecto y la firma de moda que analiza este trabajo.

La otra línea de investigación que se ha tomado ha sido la de la recopilación de la planimetría y las fotografías de época, todo ello realizado gracias a los fondos del archivo de la Universidad de Navarra, donde se encuentran los planos originales. Para realizar el trabajo se ha realizado una selección previa de los fondos de la Universidad de Navarra, gracias a su trabajo previo de documentación

## **La modernización desde el espacio al detalle**

Mucho tuvo que ver el Movimiento Moderno en esta nueva manera de entender el diseño de los locales comerciales, no solo desde el punto de vista estilístico sino también desde el planteamiento funcional de éstos. También la especialización de la técnica del hierro y el cristal que a principios del siglo XX hizo que los grandes huecos de vidrio, reservados hasta entonces exclusivamente para los edificios institucionales, pasaran a formalizar escaparates en las tiendas de las grandes ciudades.

Esto permitió el acercamiento visual a la vez que un distanciamiento con el producto, creando en el comprador la necesidad hacia lo expuesto, convirtiendo al observador del escaparate en un consumidor. Así, surgió una nueva técnica, el escaparatismo, que tuvo su propia revolución en los años veinte. Los grandes almacenes parisinos, pioneros en esta rama comercial, se llenaron de temas inspirados en el Art Decó y fueron utilizados por los diseñadores de moda como plataforma para sus creaciones.

La aparición de las nuevas vanguardias artísticas en España durante los años treinta, marcó a los arquitectos que, vinculados a éstas, comenzaron

a aplicarlas en sus obras. Fue en la Gran Vía madrileña donde comenzaron a aparecer los comercios más importantes, como la camisería de lujo Butler o el Palacio del libro de la editorial Calpe. Y será también en esta época donde se popularizaría la expresión “*salir a ver escaparates*”, mostrando esta nueva actividad social, reflejo de lo que ya estaba ocurriendo en el resto de Europa y en Estados Unidos<sup>2</sup>.

Las influencias que llegaban desde el extranjero pasaban por el Café Aubette de Van Doesburg, con su estética neoplasticista, la sastrería Knize de Adolf Loos o el Negozio Vitrum de Giuseppe Terragni<sup>3</sup>. En el ámbito nacional el precursor fue José Manuel Aizpúrua y Joaquín Labayen con su Estudio de Arquitectura construido en San Sebastian en 1928. Mercadal diría de esta obra que condensaba las corrientes europeas de Van Doesburg y Van Eesteren pero también el interés por el mobiliario de Robert Mallet- Stevens<sup>4</sup>.

Y así se construirá el edificio Carrión (1931-1933) en Madrid, el más emblemático de la Gran Vía, diseñado por los jóvenes arquitectos Luis Feduchi y Vicente Eced. El edificio conocido como edificio Capitol, nombre del hotel que alberga en su interior, introdujo en la Gran Vía el lenguaje de las vanguardias, y remarcaba la idea de escaparate. El mobiliario del edificio fue realizado íntegramente por la empresa Rolaco-Mac, empresa para la que trabajaría más adelante Luis Feduchi, y comenzó el camino de la idea de diseño global<sup>5</sup> en los locales comerciales españoles. A partir de este momento se empezarán a ver claros ejemplos que continuarán con esta corriente de diseño<sup>6</sup>.

Madrid se hizo eco de estas intervenciones, y así surgieron en la capital locales en los que se apreciaba esta idea de diseño global, como el propio Bar Capitol de Feduchi o el Bar Chicote (1931) de Luis Gutiérrez Soto. Barcelona también se unió a esta corriente, con numerosos ejemplos, el más relevante la joyería Roca de José Luis Sert (1933), que fue fuente de polémica en la sociedad barcelonesa de la época por su innovadora fachada<sup>7</sup> de estética claramente moderna.

La Guerra Civil supuso, como en todas las artes, un parón en el desarrollo de estos proyectos de diseño global, que resurgieron al final de los años cincuenta. Las medidas del gobierno franquista que se agruparon en lo que se llamó plan de estabilización económica de 1957 se dejaron notar a muy corto plazo con la aparición de una clase media y el consiguiente desarrollo de una sociedad de consumo que imitaba a la que se estaba desarrollando fuera de las fronteras. La arquitectura moderna había superado la interrupción del conflicto bélico y los arquitectos empezaron a dar más importancia cada vez a los detalles de sus obras. Esto y el esfuerzo de la industria del mueble, que fue fundamental para conseguir ideas nuevas en los interiores de los nuevos espacios arquitectónicos hicieron que se empezara implementar la idea de diseño industrial en España<sup>8</sup>.

Uno de los arquitectos que quisieron introducir la sensibilidad del diseño en todos los aspectos del edificio fue Javier Carvajal<sup>9</sup> (fig.1), desde la distribución de los espacios, pasando por el sistema de construcción, hasta el diseño del interior de sus proyectos con una especial atención al detalle. En los espacios expositivos, como el pabellón español de la bienal, o los proyectos para las tiendas Loewe que veremos en este texto, los objetos expuestos

formaban parte del mobiliario y de la construcción arquitectónica, dando una imagen armoniosa resultado de una idea común. De esta forma de trabajar surgieron algunas de las piezas más emblemáticas de Javier Carvajal, como la butaca Granada, que el arquitecto diseña para el pabellón español de la feria mundial de Nueva York de 1964, o la silla Loewe, que creó inicialmente para la tienda de la calle Serrano, y que posteriormente sería incluida en el resto de los locales de la marca, formando parte del diseño integral que Carvajal realizaría para la firma a lo largo de los años sesenta<sup>10</sup>.



Fig. 1. Javier Carvajal trabajando en su estudio de la calle *Bretón de los Herreros*. Disponible en: <https://www.metalocus.es/es/noticias/fallece-el-arquitecto-javier-carvajal>

### **Loewe, la visión de una imagen de marca**

La casa de lujo Loewe, se fundó en 1846 por Enrique Loewe Roesberg un artesano de origen alemán que se trasladó a España atraído por el trabajo de los artesanos peleteros del país. Tras trabajar durante unos años en un taller de marroquinería y animado por sus ideas innovadoras, funda su propia casa de artesanía abriendo su tienda en solitario en la calle Príncipe de Madrid, desde donde vender sus novedosas y elegantes creaciones de calidad<sup>11</sup>.

El prestigio de las creaciones de E. Loewe atrajo a la realeza, convirtiendo a la marca en el proveedor oficial de la Casa Real, lo que aportó a Loewe el arranque definitivo para relacionarse con la alta sociedad del país. Afianzada la fama de la marca, la segunda generación del taller, capitaneada por Enrique Loewe Hilton, abrió tiendas en Barcelona y reubicó en 1923 la

tienda principal de Madrid en un lugar de mayor prestigio, cerca de los palacios y palacetes de sus principales clientes, en la calle Barquillo, esquina San Marcos. En este momento Loewe ya se había caracterizado por sus artículos de piel, como los estuches o pitilleras, pero sus productos más representativos eran los bolsos.

Durante la Guerra Civil, la producción de la casa no paró, cambiando la fabricación de sus característicos complementos por material para el ejército<sup>12</sup>, tras el conflicto, ya con la tercera generación de la familia Loewe al mando, la empresa retomó la creación de sus productos originales. Fue Enrique Loewe Knappe, nieto del fundador, el que decidió en 1939 abrir la que sería la tienda por excelencia de la marca en el número ocho de la Gran Vía de Madrid. El local fue diseñado por Francisco Ferrer Bartolomé (fig. 2), con una fascinante escalera curva, lámparas de araña de cristales, muebles de caoba y grandes escaparates en donde el director creativo de la firma, José Pérez de Rozas se encargaba de diseñar las vitrinas de la tienda que no pasaban desapercibidas a los viandantes de la época.



Fig. 2. Fotografía de la tienda de Loewe en Gran vía 8 de Francisco Ferrer Bartolomé. Disponible en: <http://www.inshop.es/2011/09/mirando-atras-loewe-y-javier-carvajal-1.html>

En 1945, el mismo director creativo, Pérez de Rozas diseñaría uno de los primeros bolsos de *boxcalf*<sup>13</sup>, con el que la casa adquirió gran fama internacional. En 1948 la marca siguió creciendo, abriendo una nueva tienda en San Sebastián, ciudad de veraneo de las clases adineradas de los entonces clientes de la firma, pero también del turismo francés. Loewe seguía expandiéndose, por lo que la marca decidió distribuir sus productos desde sus

propias tiendas y desde otros comercios que hacían los encargos a la casa directamente.

Al igual que ocurrió con la Casa Real, la llegada del cine de Hollywood a España en los años cincuenta, y sus grandes actores, dieron más visibilidad a Loewe relanzando a la marca y sus artículos. Ava Gardner, Sofía Loren o Gary Cooper fueron famosos clientes de la firma que ayudaron a la casa a afianzar su presencia en el mercado de lujo internacional. La incipiente prosperidad económica de finales de los años cincuenta, hizo que Loewe repensara sus puntos de venta, siendo una de las primeras casas de moda españolas que abrazaron la visión de aunar el diseño del local con el itinerario de consumo, uniendo en esta labor el diseño de pintores, escultores, fotógrafos y artesanos<sup>14</sup>.



Fig. 3. Fotografía de la tienda Loewe en la calle Serrano diseñada por Carvajal. Disponible en: <http://www.inshop.es/2011/01/mirando-atras-tienda-loewe-javier.html>

Loewe, con una visión tremendamente contemporánea, empieza a buscar que todos sus locales reflejen el carácter de la empresa, su personalidad comercial, lo que en otras palabras hoy en día definimos como imagen de marca. Además, quería conseguir la promoción del producto a partir de la seducción, entrar en sintonía con las clases sociales más cultivadas y adineradas y establecer una selección en función de la cultura del consumidor. El objetivo de Loewe era por tanto conseguir hacer atractivo su producto solo para una parte de la sociedad, definiendo perfectamente al

público al que iban dirigidas sus creaciones, una actitud avanzada a su tiempo, definiendo lo que hoy se conoce en términos comerciales como *target*.

El punto de inflexión en el recorrido de la marca, y el motivo de este trabajo de investigación, es el inicio de la relación entre la casa Loewe y Javier Carvajal. Esta oportunidad permitiría a Carvajal trabajar el proyecto como un diseño total, desde la definición de los espacios hasta la concreción de los detalles más minuciosos, integrando artes plásticas y arquitectura. La relación comenzará con la tienda que la casa Loewe realiza en la calle Serrano de Madrid (fig. 3). El proyecto se iniciará en 1957 y marcará el punto de partida de la expansión de la marca con la creación de numerosas tiendas bajo la mano de Carvajal.

### **Definiendo la experiencia Loewe**

Como hemos dicho, en 1957 Loewe decide abrir una nueva tienda en Madrid.

En aquel momento la capital estaba comenzando a crear un nuevo núcleo comercial en la calle Serrano que competía con la Gran Vía para posicionarse como el nuevo lugar de referencia para las marcas de lujo. Loewe decidió ubicar locales en ambos puntos, encargando el nuevo local de la calle Serrano a Carvajal.

El arquitecto se enfrentó al proyecto de una manera particular. En vez de hacer un local comercial al uso, Carvajal transformo el establecimiento en una sala de exposiciones digna de los productos de gran calidad de la firma Loewe. Esta actitud se va a repetir en todos los locales que Carvajal desarrollará para la marca con el consecuente diseño de las piezas de exposición. Por otra parte, el área de escaparate es pensado desde la idea de espacio arquitectónico, creando un espacio pasante que conectara al viandante con el interior de la tienda. Con esta idea el arquitecto diseña las piezas del escaparate como elementos permeables, que permiten apreciar el interior de la tienda desde la calle, como un segundo elemento en exposición, haciendo llegar al exterior la imagen de marca de la tienda<sup>15</sup>. Sin embargo, Carvajal no olvida la imagen de la tienda de Gran Vía y para el local de la calle Serrano retoma la composición de fachada del local original que presenta una acentuada distribución lineal. Y así Carvajal diseña una marquesina de fuerte carácter horizontal, compuesta de dos elementos a los que Elena Pérez Blanco define como “*filtro mobiliario*” y “*filtro escena*”<sup>16</sup>. La marquesina, además de proteger el escaparate de la lluvia, principalmente impedía que la iluminación de este ascendiera por el frente del edificio, resaltando las vitrinas de la tienda por la noche.

En el interior Carvajal apuesta por un diseño de ambiente moderno y sobrio, buscando el carácter de una sala de exposiciones. Para ello utiliza distintas piezas de mobiliario, principalmente vitrinas que se llevan a las paredes del recinto, desalojando el centro. Sobre las vitrinas se disponen espejos que fomentan la sensación de amplitud y continuidad dentro del local. Respecto a los acabados, el arquitecto opta por combinar madera de nogal con mármoles en tonos rosas y verdes y elementos de acento en acero.

En 1959, un año después de la finalización de esta tienda de la calle serrano, Loewe inicia un programa de expansión de la marca de la mano de Javier Carvajal, aumentando el número de establecimientos por todo el territorio nacional. Y así, en 1960 inauguraría una tienda en la ciudad de Bilbao y una nueva tienda en la Gran Vía de Madrid. A estos proyectos les seguirían las tiendas de Mallorca, Valencia, Granada Sevilla e Islas Canarias. Carvajal diseñó cada uno de los establecimientos intentando plasmar la imagen que había ideado para el establecimiento de la calle Serrano, unificando en cada tienda la idea de marca, pero todas las tiendas responden de una u otra manera a las características de cada ciudad.

En 1963 Carvajal diseñaría un gran edificio para Loewe en la ciudad de Barcelona que se convertiría en la sede central de la marca. El edificio de ocho plantas se ubica en el ensanche de la ciudad condal, en la calle Aragó. En la planta baja del edificio se encontraba una tienda de la marca a la manera del resto de locales encargados a Carvajal. Pero, además de las oficinas y talleres y otros espacios de relación social, Loewe pide al arquitecto un espacio reservado para un *showroom* desde el que mostrar las creaciones de la marca a los clientes más exclusivos (Fig.4).



Fig. 4. Fotografía de Català-Roca del Showroom de Loewe en Barcelona. Disponible en: <http://www.inshop.es/2011/09/mirando-atras-loewe-y-javier-carvajal-2.html>

La tienda que Loewe encarga a Carvajal para Bilbao se situará en la Gran Vía de la capital vasca. Como hemos dicho, el arquitecto continúa aplicando el concepto de tienda que propuso para el local de la calle Serrano, construyendo un frente permeable que relaciona la tienda con el exterior actuando como reclamo hacia el viandante, lo que Daniel Fullaondo describe como tiendas extravertidas cuando dice “*El espacio de la calle se prolonga*”

*hacia el interior sin ninguna frontera clara. Frontera que está solo sugerida por el vidrio. Tiendas extravertidas”*<sup>17</sup> (Fig.5). En los planos del proyecto de la tienda de Bilbao Carvajal también proponía una marquesina a la manera de la tienda de la calle Serrano, creando una escenificación con luz en el escaparate y una fachada superior de tono oscuro donde solo destacaba el rótulo de “Loewe”. En el interior el arquitecto vuelve a combinar la madera de nogal con piedras naturales, en este caso granitos propios de la zona.

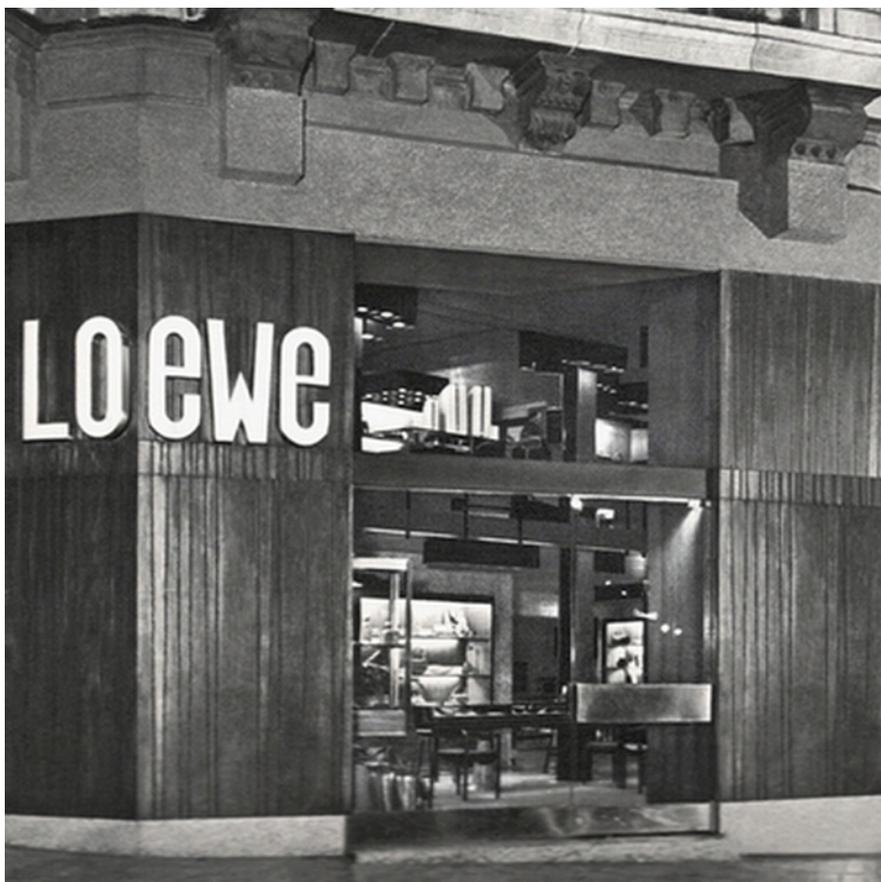


Fig. 5. Fotografía de la fachada de la tienda de Loewe en Bilbao. Disponible en: <http://www.inshop.es/2011/09/mirando-atras-loewe-y-javier-carvajal-1.html>

Puede que el gran éxito que estaba teniendo la nueva imagen de los locales animara a Loewe a seguir encargando a Carvajal el diseño de las sucesivas tiendas. En 1962 el arquitecto recibe el encargo de la tienda para la ciudad de Palma de Mallorca. En esta ocasión el local presentaba el reto de trabajar con una distribución a distintas alturas y acceso desde calles opuestas. A pesar de esto, Carvajal vuelve a trabajar con la misma idea de atraer al cliente a partir de la iluminación del escaparate, resaltando el producto, permitiendo observar el interior de la tienda desde el exterior, en donde aparecen las vitrinas expositivas de la calle Serrano, logrando la continuidad espacial del local.

Al visitar todas las tiendas de manera conjunta, podemos observar cómo Carvajal, a pesar de que cada proyecto presentaba un *esqueleto arquitectónico*<sup>18</sup> impuesto, era capaz de dar una solución particular a cada

lugar sin perder la imagen de marca que el mismo había creado para Loewe. Para poder mantener este concepto en todos los locales, Carvajal va a hacer uso de distintos elementos de mobiliario y decorativos que van a presentarse como vínculo de unión entre todas las tiendas de la marca, pero que también van a responder a cada fase del proceso de compra.

### **Para cada acción un diseño**

La sensibilidad de Carvajal por el diseño, y su voluntad de introducir este proceso en todas las partes de sus obras, hace que las tiendas de Loewe sean un campo excepcional para fomentar el potencial del arquitecto a la hora de diseñar piezas, más o menos pequeñas. Las distintas características de las tiendas de Loewe, en las que el arquitecto hace uso de estrategias de proyecto comunes, hacen necesaria la repetición de elementos que ayuden al cliente a percibir de manera nítida la imagen de marca en cada una de las tiendas. Carvajal, adelantándose a las técnicas de venta de los establecimientos actuales, decide sistematizar los muebles de los distintos locales en función de la labor que van a desempeñar en el establecimiento.

Así es como aparecen piezas para exponer los productos más representativos de Loewe, como son los bolsos o maletas, y piezas para incitar a la compra de otros productos quizás menos útiles, en definitiva, para generar un deseo, para provocar un antojo. La última categoría que podríamos plantear es la propia del showroom que Carvajal realiza para la marca en las oficinas de Barcelona, donde el fin último es deslumbrar a los clientes con las colecciones de Loewe. A partir de estas ideas se ha realizado una clasificación de los elementos de mobiliario que aparecen en el archivo de Carvajal, llevando a cabo un redibujado de los mismo para así poner en valor el excepcional trabajo de diseño del arquitecto.

#### **A. Piezas para exponer**

Las piezas más repetidas en los proyectos de Carvajal para las tiendas de Loewe son los armarios de exposición y almacenaje. Estas piezas son colocadas por Carvajal en las medianeras de las tiendas, y en ocasiones también para articular el espacio del local, generando un muro equipado, que permitía tanto exponer como almacenar las piezas de Loewe. Los armarios estaban equipados con luz, lo que resaltaba el producto. La luz, dos tubos fluorescentes de 60cm colocados cada 10 cm, se ubicaban en cajones con piezas de plástico tipo hielo que ocultaban las luminarias y que se combinaban con las baldas de madera y los espejos superiores (Fig.6). En los planos del fondo de Javier Carvajal que se encuentran en el archivo de la Universidad de Navarra se puede observar cómo el arquitecto planificaba estas piezas hasta el mínimo detalle, previendo los taladros que se debían de ejecutar en los cajones para permitir la ventilación de las reactancias.

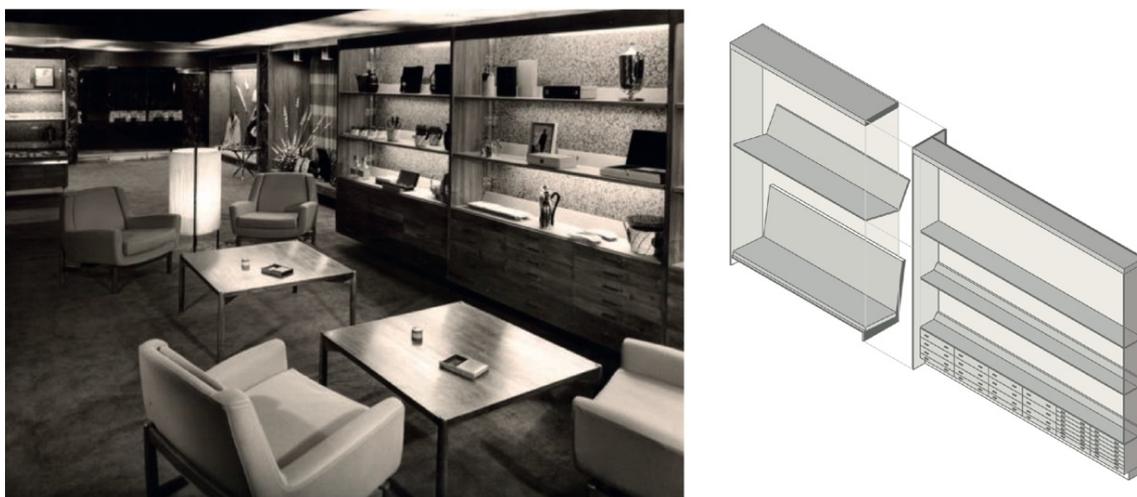


Fig. 6. Fotografía de interior de una de las tiendas Loewe donde se aprecia la vitrina diseñada por Carvajal y dibujo axonómico de la pieza junto al expositor de maletas del sistema de vitrinas realizado por las autoras. Fotografía disponible en: [x http://www.inshop.es/2011/09/mirando-atras-loewe-y-javier-carvajal-1.html](http://www.inshop.es/2011/09/mirando-atras-loewe-y-javier-carvajal-1.html)

Esta pieza que contribuía a continuar con la imagen de marca en todas las tiendas aceptaba pequeñas modificaciones para adaptarse a las singularidades del local. Por ejemplo, en los planos para la tienda de Mallorca aparece un despiece de una “Vitrina para maletas”. La vitrina presenta las mismas características que el armario de exposición y almacenaje, pero en ella aparecen unos estantes inclinados y separados a mayor altura, donde poder exponer las bolsas de viaje propias de un destino de vacaciones. En los planos aparece una anotación que indica que estas baldas debían ser acabadas en fieltro, seguramente para evitar que las baldas de nogal se rallaran al mover las maletas.

Al proyecto de Mallorca le seguirá en 1963 el diseño de la tienda de Valencia<sup>19</sup>. En esta ocasión Carvajal diseña un mueble exclusivamente para la exposición de artículos de viaje de gran tamaño. En este caso se trata de un elemento puramente expositivo que además se convierte en un elemento escultórico dentro de la tienda valenciana (Fig. 7). Se trata de unas mesas de exposición ubicadas en la zona de entrada de la tienda formadas por cuatro plataformas de planta cuadrada de distintas dimensiones (1,10 metros de lado, 1,20 y 1,40 respectivamente) que se disponen a diferentes alturas, entre los 20 y los 50 cm sobre el suelo. Para unificar la imagen del conjunto, Carvajal dispone dos montantes de acero de sección cuadrada, anclados de suelo a techo. Las mesas formaban unos basamentos decorados con listones horizontales de madera, a excepción de la “mesa superior” que flotaba sobre el resto gracias a unas pletinas de acero, desde donde mostrar maletas y neceseres de viaje. En los planos de esta pieza, Carvajal, mostrando su atención al detalle, vuelve a acompañar los despieces del elemento con anotaciones que definen la naturaleza de los anclajes y los acabados, no dejando margen a la interpretación.



Fig. 7. Plano del proyecto de Javier Carvajal para la tienda de Valencia en el que se ubicaba el elemento para exposición de artículos de viaje y el armario de exposición que separaba el área de la trastienda. Realizado por las autoras.

En la misma tienda de Valencia, Carvajal va a diseñar un armario de exposición con el que articular el espacio del local ocultando la zona de la trastienda. La pieza, una vitrina un tanto particular, planteaba como en otras ocasiones un espacio de exposición y al mismo tiempo de almacenaje, y ocultaba un pilar existente en el local. El mueble alberga, integradas entre los dos frentes, dos puertas correderas de acceso al espacio de servicio, hacia el que muestra una serie de baldas rectangulares que dotaban de un espacio de almacenaje ordenado. Sin embargo, de cara a la tienda, estas baldas se convierten en unas piezas hexagonales, realizadas en nogal y forradas en paño. Las baldas presentaban, además, un canto de 15 cm de alto que permitían al arquitecto disponer de los tubos fluorescentes que iluminaban las piezas. En este caso, en vez de utilizar el plástico tipo hielo para ocultar las luminarias, Carvajal opta, tal y como se ve en los planos, por un cristal mateado parara camuflar la luz. Esta atención por la iluminación se lleva también a la zona de servicio del mueble, donde el arquitecto vuelve a integrar la iluminación en la parte inferior de las baldas para dotar de luz al espacio de almacenaje de la trastienda.

Estas piezas de exposición y almacenaje se repetirán como hemos dicho en todos los establecimientos de la marca, adaptándose con pequeñas variaciones a la naturaleza de cada local. Su definición y su ubicación, siempre en los límites de los locales, va a ser una de las piezas clave a la hora de definir la idea de la tienda Loewe que Carvajal quería mostrar en todos los locales.

## B. Piezas para antojar

Junto a las piezas diseñadas para la exposición de los productos más populares de Loewe, como los bolsos o las maletas, Carvajal diseña una serie de piezas para los establecimientos desde donde exponer las piezas más pequeñas y exclusivas de la marca. Estos elementos, diseñados con especial mimo, se convertirán en esculturas dentro de los locales de Loewe, y así las piezas podían llamar la atención del comprador.

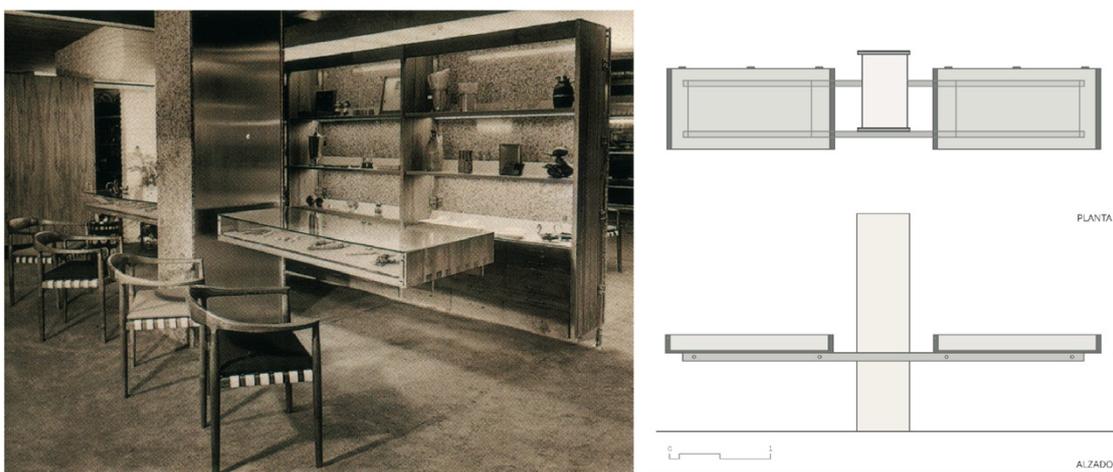


Fig. 8. Fotografía de interior del local de la calle Serrano donde se ve la mesa expositiva, acompañada de las sillas Loewe y planimetrías descriptivas de la pieza. Fotografía disponible en: <http://www.inshop.es/2011/09/mirando-atras-loewe-y-javier-carvajal-1.html>

Es entonces cuando, en la tienda de la Calle Serrano, Carvajal proyecta unas mesas expositivas en nogal y vidrio, que lejos de ser unas mesas al uso, se convierten en unos planos que flotan, ya que el arquitecto diseña dos compartimentos idénticos que va a anclar a los lados de un pilar existente en el local. Como resultado, las piezas parecen levitar de manera simétrica respecto de la columna, llamando la atención del consumidor. Las mesas que debían de exponer artículos finos o delicados, como joyas o bisuterías de pequeño tamaño, estaban acabadas en vidrio para mostrar los productos sin manipularlos en exceso. Carvajal diseña estas dos cajas en madera de nogal, en la línea del resto de la tienda, mostrando las uniones de madera, diseñando y mostrando en los planos como debían de realizarse la macla de las piezas. Las bandejas donde se disponían los productos se podían extraer gracias a un tirador trasero que quedaba oculto al público, e iban forradas en paño. Las mesas se anclaban al pilar gracias a unas abrazaderas de acero que quedaban ocultas, ya que las caras del elemento se forraban dos a dos. Las caras

frontales en mármol rosa, y las caras laterales en una chapa pulida que reflejaba las luces del local, reforzando la idea de ingravidez de las mesas. (Fig. 8).

Estas cajas flotantes de vidrio van a ser reutilizadas por Carvajal en todas las mesas de atención al público de las tiendas que diseña para Loewe. En este lugar, donde se llevaba el espacio de venta a un entorno más íntimo y un trato más personal con el cliente, el arquitecto utiliza la caja de madera y vidrio de las mesas de exposición y las presenta en unas patas de apoyo de líneas sobrias y sección rectangular, que pasan desapercibidas ante las cajas de exposición. Adelantándose a su tiempo, Carvajal propone estas mesas donde atender, pero desde donde tentar al cliente a las piezas más exclusivas de la marca, incrementado el contacto del usuario con el producto durante la estancia en el local, para provocar una posible venta. Las mesas irán acompañadas en todas las tiendas con las sillas que el arquitecto diseñó para las tiendas y que hoy en día conocemos como sillas Loewe (**Fig.9**).



Fig. 9. Fotografía de las distintas mesas de atención al público acompañadas de la silla Loewe. En la fotografía se aprecia la macla de las piezas de madera de las bandejas de las mesas y el detalle de las cinchas de cuero de la silla Loewe bajo el cojín. Fotografía disponible en: <http://www.inshop.es/2011/09/mirando-atras-loewe-y-javier-carvajal-1.html>

Junto a estas mesas expositoras Carvajal proyecta una pieza para la tienda de la Calle Serrano que no se llega a construir<sup>20</sup>, y que no vuelve a aparecer en ninguna tienda más, la “vitrina para bisutería fina” (1961). La vitrina, que servía para exponer los artículos más exclusivos de la firma, aparece como un elemento escultórico en la que todos sus elementos presentan una forma hexagonal. La pieza estaba compuesta por un fuste que iba de suelo a techo a partir de un tubo de acero forrado con madera de sección hexagonal al que se anclaban tres expositores de la misma geometría. El fuste

se apoyaba en el suelo a través de una bola de acero, como si fuera un rodillo esférico artesanal que permitía al expositor girar sobre su eje (Fig.10). Además, Carvajal planteaba el paso de cables eléctricos por el fuste para iluminar cada una de las piezas expositoras desde dentro de manera individual, gracias a unas bombillas tipo “*mignon*” según aparece en los planos del elemento en el archivo de la Universidad de Navarra.

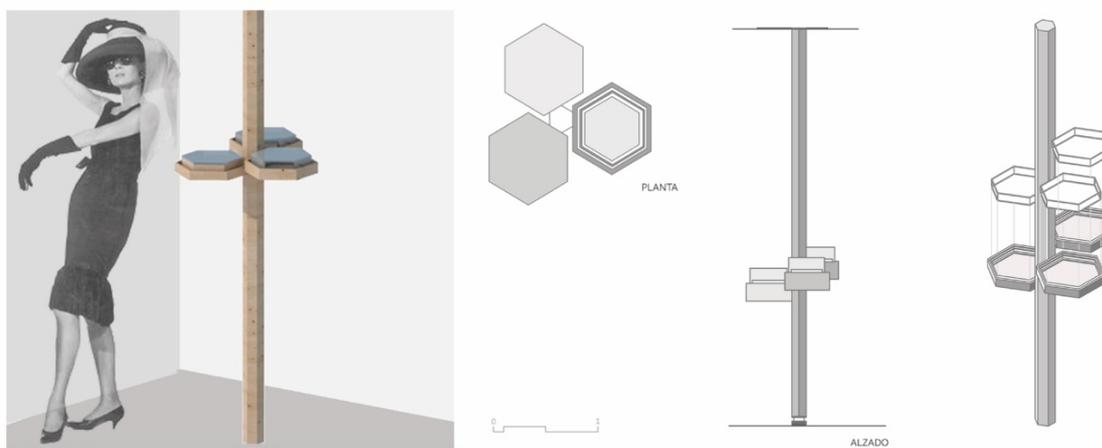


Fig. 10. Reconstrucción gráfica de la vitrina para bisutería fina para la tienda de la calle Serrano. Dibujos e infografías realizadas por las autoras.

El detalle con el que Carvajal diseña todas estas piezas para fomentar una compra espontánea, llega hasta el extremo de diseñar unos pequeños elementos que hacen la función de corbateros para la tienda de Palma de Mallorca. En el lateral de la escalera que une las dos plantas de la tienda, Carvajal dispone once corbateros empotrados en la pared realizados a partir de unas piezas macizas, forradas con carcassas de acero, desde los que se exponen los complementos de caballero como si un elemento decorativo se tratara. De esta manera, el arquitecto lograba que el cliente entrara en contacto con productos que no eran los más representativos de la marca de manera espontánea para el comprador.

### C. Piezas para deslumbrar

La pieza más particular de todas las que diseña Carvajal para las tiendas de Loewe, es la que el arquitecto crea para el *showroom* de las oficinas de Barcelona. Esta gran pieza, de planta circular y más de tres metros de diámetro, presenta por un lado baldas expositoras, iluminadas en su parte superior al igual que en las piezas expositoras de las tiendas de la marca, pero en su interior se complementa con un sofá que responde a la planta circular. El espacio que se formaba en su interior se podía aislar del resto del *showroom* con una cortina, dando privacidad al espacio (Fig.11).



Fig. 11. Fotografía de la pieza de exposición dentro del showroom de Barcelona. Fotografía disponible en: <http://www.inshop.es/2011/09/mirando-atras-loewe-y-javier-carvajal-2.html>

Esta cápsula privada no se entendía como un espacio de espera, o de atención personal, sino como un lugar desde el que mostrar las nuevas colecciones. La pieza facilitaba la organización de desfiles privados donde mostrar las nuevas colecciones, en los que los clientes más afortunados podían disfrutar de un ambiente íntimo y relajado donde poder pasar un tiempo observando y eligiendo los artículos de la firma<sup>21</sup>. Estas dinámicas estarían destinadas seguramente a los clientes más carismáticos de la marca.

El mueble expositivo de la cara exterior estaba realizado, al igual que el resto de los muebles de la marca, en nogal, y su forma circular se extiende por el resto de las mesas expositoras del espacio de la tienda y luminarias del showroom de Barcelona. Los muebles de exposición y almacenaje del local son iguales al resto de las tiendas de Loewe, acompañados de la pieza de espejo en su parte superior, haciendo que este gran mueble circular se multiplique por todo el espacio.

La imagen final no es tan sobria como en el resto de las tiendas, el uso de las formas circulares recuerda a la estética pop que estaba llegando desde Europa a España a principios de los años sesenta. Pero el uso constante de los mismos materiales que en las tiendas del resto de las ciudades, así como de las soluciones de iluminación indirecta de los muebles, hace que la imagen que Carvajal construyó para Loewe durante todos estos años esté presente también en el showroom de Barcelona, donde la estética del espacio se había visto influenciada por las corrientes de moda de la Europa del momento (Fig. 12).



Fig. 12 Fotografía del interior del showroom de Loewe en Barcelona. Disponible en: <http://www.inshop.es/2011/09/mirando-atras-loewe-y-javier-carvajal-2.html>

### **Carvajal, el constructor de la imagen Loewe**

El diseño y el desarrollo de las múltiples piezas que Carvajal creó para las tiendas de Loewe fue intenso, fruto del carácter incansable del arquitecto y del trabajo minucioso que le caracterizaba. Pero más allá de la diversidad de elementos que podemos encontrar en los fondos del archivo de Carvajal, en donde se pueden encontrar diseños para la mesa dedicada a la cajera, vitrinas con fondo de mármol o mostradores para artículos de playa<sup>22</sup>, Carvajal consiguió crear una imagen representativa que mostrase la esencia de una tienda Loewe.

El uso de materiales nobles como la madera o los mármoles, lograron crear un ambiente sobrio, que surgía de un espíritu nórdico y que se transformaba por la naturaleza local, respetando los procesos artesanos y homenajeando a las propias piezas de Loewe. Los textiles y el cuero fueron elementos que aparecieron tanto en los muebles, como hemos visto en estas páginas como en los asientos, a los que también les dedicó atención y cuidado, diseñando la que conocemos como silla Loewe para las tiendas, y que se terminaría convirtiendo en uno de los diseños emblemáticos del arquitecto.

Pero más allá de la atención por el detalle y el impecable criterio estético de Carvajal, podemos afirmar sin ninguna duda que el arquitecto fue un visionario en cuanto a los criterios de diseño de lo que ahora llamamos *retail* y *visual merchandising*. La capacidad de Carvajal de entender el proceso de compra y el carácter de los distintos elementos que diseña para Loewe manifiestan la comprensión de las necesidades de transformación de la forma de venta de la casa de modas, que en aquel momento empezaba a despegar para convertirse en uno de los referentes del diseño de lujo.

Y, por último, pero no menos importante, ser capaz de construir una imagen, la de tienda Loewe, que se ha mantenido en el tiempo, resurgiendo con fuerza en las últimas tiendas de la marca. A finales de 2013 el diseñador Jonathan Anderson llega a Loewe como director creativo con la idea de renovar la imagen de la firma en todos los ámbitos, incluidas sus tiendas. Para Anderson los años más brillantes de la marca fueron los cincuenta, sesenta y setenta gracias en parte a Javier Carvajal, y a la renovación de las tiendas “*Las sillas de madera, las tapicerías tostadas, los mostradores, las cortinas... Aquel look era la quintaesencia de una España moderna que miraba a Europa*”<sup>23</sup>.

Por ello, tras la llegada de Anderson, las nuevas tiendas de Loewe han querido rendir homenaje al culpable de esta modernidad. Por ejemplo, en su tienda en la ciudad nipona de Tokio en 2014, se ha recuperado parte de la esencia de los interiores que el arquitecto diseñó durante los años sesenta. El uso de piedras naturales como el mármol Marquina, marquesinas en las fachadas y muebles en roble, incluso la icónica silla Loewe que ha vuelto a aparecer en las tiendas sufriendo unas pequeñas variaciones de color. Y así las tiendas no solo recuperan la imagen que el arquitecto madrileño soñó para la marca, sino que se convierten en un homenaje a Javier Carvajal, como el arquitecto capaz de construir la identidad Loewe.

## NOTAS

<sup>1</sup> Javier Antón Sancho, Mariano Gonzalez Presencio, “Dibujo y control. El trabajo de Javier Carvajal para Loewe,” *EGA Expresión Gráfica Arquitectónica*, 24, no. 37, (2019): 48-61.

<sup>2</sup> Elena Pérez Blanco, “El escaparate y la incorporación de nuevas tecnologías. Casos de Estudio Roca y Loewe” (Trabajo de Fin de Grado, UPM, 2017), 17.

<sup>3</sup> Tomás Carranza Macías, “Escaparates de la modernidad, la tienda como laboratorio de arquitectura” (Tesis Doctoral, UPM, 2016)

<sup>4</sup> Francisco Javier Muñoz Fernández, “José Manuel Aizpurua y Joaquín Labayen: Studio de arquitectura,” *Ars Bilduma* no. 5 (2015).

<sup>5</sup> María Villanueva Fernández, Hector García-Diego Villarías, “Una aventura empresarial en un proyecto integral: Mobiliario del edificio capitol, Luis M.Feduchi, 1931-33,” *Res Mobilis* 6, no. 7 (2017).

<sup>6</sup> Juan Daniel Fullaondo, “El fenómeno de la tienda en el contexto de la ciudad,” *Arquitectura: Revista del Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid*, no. 111 (1968): 68.

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> Mara Villanueva Fernández, Héctor García Villarías, “Muebles: arte gráfico para la divulgación del diseño y del “gusto” moderno en España 1957-1962,” *EGA. Expresión gráfica arquitectónica* 26, no. 43 (2021): 225-235.

<sup>9</sup> Existen arquitectos coetáneos a Javier Carvajal, como Rafael de la Hoz que en el mismo momento que el arquitecto madrileño está diseñando las tiendas de Loewe está realizando diseños globales como la tienda Vogue (1952), la ortopedia Alpha o la tienda Domus (1955), todas ellas en la ciudad de Córdoba.

<sup>10</sup> María Villanueva Fernández; María Eugenia Josa Martínez, “Loewe, tradición en la imagen de marca,” *Visual Review: International Visual Culture Review* 3, no. 1 (2016).

<sup>11</sup> Julia Barrueco Ecijano, “Arquitectura, diseño y arte en las tiendas de Carvajal para Loewe” (Trabajo de Fin de grado, UPM, 2019).

<sup>12</sup> Durante la Guerra Civil el taller Loewe fue incautado por el ejército de la República para la fabricación de correajes y estucheras.

<sup>13</sup> La piel denominada *boxcalf* es una piel de ternero de tacto suave pero que presenta cierta rigidez. Ocupa un rango elevado entre las pieles y su grosor oscila entre 1 y 1,2 mm.

<sup>14</sup> Inmaculada Jiménez Caballero et al., “El diseño de espacios para la sociedad de la moda plena,” en *Loewe años 60. Cuestión de estilo*, (2008), 16-31.

<sup>15</sup> María Eugenia Josa Martínez, Javier Antón Sancho, María Villanueva Fernández, “La Serrano de Loewe. Javier Carvajal: análisis de proyecto arquitectónico,” *Estoa. Revista de la facultad de arquitectura y urbanismo de la universidad de Cuenca* 6. no. 10 (2017).

<sup>16</sup> Elena Pérez Blanco, “El escaparate y la incorporación de nuevas tecnologías. Casos de Estudio Roca y Loewe” (Trabajo de Fin de Grado, UPM, 2017).

<sup>17</sup> Juan Daniel Fullaondo, “El fenómeno de la tienda en el contexto de la ciudad,” *Arquitectura: Revista del Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid*, no. 111 (1968).

<sup>18</sup> Javier Antón Sancho, Mariano Gonzalez Presencio. “Dibujo y control. El trabajo de Javier Carvajal para Loewe”, *EGA Expresión Gráfica Arquitectónica* 24, no. 37 (2019): 48-61.

<sup>19</sup> No se han encontrado fotos del interior del proyecto de Javier Carvajal para la tienda de Valencia. El local sufrió una reforma posterior por lo que el análisis se hace a partir de la reinterpretación de los planos del fondo del archivo de la Universidad de Navarra.

<sup>20</sup> La pieza no aparece en la planta del proyecto de la calle Serrano y tampoco aparece en las fotos de época del interior del local

<sup>21</sup> Julia Barrueco Ecijano, “Arquitectura, diseño y arte en las tiendas de Carvajal para Loewe” (Trabajo Fin de grado, UPM, 2019).

<sup>22</sup> Este se podía encontrar, según el archivo, en la tienda de la ciudad de Bilbao

<sup>23</sup> Comentario de Anderson en la revista AD, consulta en línea en <https://www.revistaad.es/lugares/articulos/anderson-tokio-loewe/16800>

Fecha de recepción: 25 de octubre de 2024

Fecha de revisión: 13 de noviembre de 2024

Fecha de aceptación: 20 de noviembre de 2024